

**PENGARUH IKATAN HUBUNGAN, CITRA PERUSAHAAN, NILAI
PELANGGAN, KUALITAS DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK PEMERINTAH DI JAWA TENGAH**

*Effects of Relational Bonding, Corporate Image, Customer Value, Relational Quality,
and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the State-Owned Banks in Central Java*

Naili Farida

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNDIP

ABSTRACT

The study discusses about the integration of relational bonding, relational quality, customer satisfaction, and customer loyalty at the state-owned bank in Central Java. The locations of research include Semarang City, Surakarta City, and Cilacap City. Research method uses multi stage sampling. The sample of research counts to 278 customers of Regular Saving from Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, and Bank Pembangunan Jateng. The hypothesis test in this research employs descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The descriptive analysis has loading factor and 5 % significance rate. The objective of research will be to understand and to analyze the relational bonding between the Bank customers through corporate image, customer value, and relational quality as well as customer satisfaction on customer loyalty. The state-owned banks in Central Java already use this model. Result of research in relative with the result of SEM analysis indicates that the relevancy of relational bonding, corporate image, customer value, and customer satisfaction has significant effect on customer loyalty. Therefore, this model should be developed by the state-owned banks to increase the customer loyalty.

Keywords: Relational bonding, Corporate image, Customer value, Relational quality, Service quality, Customer loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan di sektor perbankan, khususnya tabungan yang berasal dari masyarakat atau Dana Pihak Ketiga (DPK) yang sangat pesat membawa dampak signifikan bagi perekonomian nasional. Beberapa produk-produk bank yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat adalah produk tabungan yang dapat di-himpun oleh bank-bank dan disalurkan kembali ke masyarakat, giro, deposito dan kartu kredit.

Aktivitas pemasaran yang digambarkan sebagai hal yang menarik, berkembang, memelihara dan meningkatkan hubungan nasabah (Berry, 1983; Berry dan Parasuraman, 1991; Gronroos, 1994), ikatan hubungan telah mengubah fokus

orientasi penilaian menarik dari hubungan jangka pendek, tanggapan transaksi nasabah sampai pemeliharaan hubungan nasabah yang intim. Beberapa perusahaan mempunyai pemasaran hubungan yang mapan atau program-program loyalitas untuk membantu kesetiaan nasabah ke arah produk dan jasa mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pemasaran hubungan telah diuraikan yang terbaik sebagai bentuk “ikatan” antara perusahaan dan nasabah (Robert et al. 2003). Bisnis – bisnis dapat membangun hubungan nasabah dimulai satu atau beberapa jenis dari ikatan termasuk keuangan, sosial dan ikatan struktural (Berry, 1995; Berry dan Parasuraman, 1991; Lin *et al.* 2003; Peltier dan Westfall, 2000; Williams *et al.* 1998).

Hasil Survei “Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)” dari tahun 2005 sampai tahun 2009 tentang Kinerja Bank Terbaik dari 5 dimensi untuk kinerja Saving Account yaitu : (1) Customer Satisfaction Index, (2) Customer Transaction Index, (3) Customer Relationship Index, (4) Customer Partnership Index dan (5) Customer Ownership Index. Survei yang dilakukan Indonesian Bank Loyalty Index tahun 2005 sampai tahun 2009 ternyata : Hasilnya menunjukkan bahwa ; index loyalitas pelanggan selama 5 tahun menduduki ranking pertama dimiliki oleh Bank Central Asia (BCA) dari sepuluh Bank yang memiliki Kinerja terbaik di Indonesia , sedangkan Bank Pemerintah yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia hanya masuk dalam sepuluh besar, artinya nasabah yang dimiliki Bank Pemerintah masih memiliki kategori nasabah dengan loyalitas yang masih rendah.

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji Ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan meliputi : ikatan fungsional atau finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural , Corporate image, Nilai pelanggan, Kualitas hubungan , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan , tetapi belum mengkaitkan antara variable ikatan hubungan, Corporate image , Nilai pelanggan, Kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas. Studi Mustakim (2007) Sharmmoud et al., 2007 dan Chiu et al., 2005, dan Liang dan Wang, 2005 membuktikan bahwa ikatan hubungan yang masing-masing indikator ikatan finansial, ikatan sosial dan Ikatan Struktural berpengaruh terhadap loyalitas.. Pengaruh Corporate image terhadap loyalitas ditemukan dalam Studi Andreassen dan Lindstad (1996), Bloemer et al., 1988, Nguyen Leblanc (1998), Zins (2001) dan Cretu dan Brodie (2005). Selanjutnya Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Loyalitas dilakukan Chiu (2005) , Cretu dan Brodie (2005), Nguyen dan Barret (2006) dan Scapi (2006) Pengaruh Kualitas hubungan terhadap loyalitas telah dibuktikan De Wulf (2001), Wang et al.,

2006, Kumadji S(2007), Liang dan Wang (2007), Macintosh (2007) dan Sharmmoud, (2007). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas telah dibuktikan Bloemer (1988), Nguyen dan Leblanc (1998), Yu dan Dean (2001) Robert (2003), Critobal (2007).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa kajian kausalitas Ikatan hubungan, Corporate image, Nilai pelanggan, Kualitas hubungan , kepuasan pelanggan dan Loyalitas belum terintegrasi, karena kajian tersebut hanya menguji model kausalitas diantara kelima variable secara terpisah yaitu (1) pengaruh Ikatan hubungan terhadap loyalitas (2) pengaruh Corporate image terhadap loyalitas (3) pengaruh Nilai pelanggan terhadap Loyalitas (4) pengaruh Kualitas hubungan terhadap loyalitas dan (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas

Andreassen dan Lindestad (1998), Bloemer et al. 1998, Nguyen dan LeBlanc (1998), Smith (1998), De Wulf et al. (2001), Yu dan Dean (2001), Zins et al. (2001) Henning - Thureau et al. (2002), Chiu et al. (2005), , Cretu dan Brodie. (2005), Liang dan Wang (2005), Nguyen dan Barrett, 2006, Scapi, 2006, Suh dan Yi (2006), Wang et al. (2006), Kumadji , (2007), Liang dan Wang (2007), Mustakim (2007) Macintosh, (2007), Sharmmout, (2007), Sharmmout et al. (2007) dan Lantieri (2008). Selanjutnya penelitian ini bertujuan adalah untuk mengintegrasikan kausalitas antar variable Ikatan hubungan, Corporate image, Nilai pelanggan, Kualitas hubungan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas dalam satu model dengan mengambil sampel nasabah Bank Pemerintah yang diwakili Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) di wilayah Kota Semarang, Kota Surakarta dan Kabupaten Cilacap termasuk Propinsi Jawa Tengah. Pengintegrasian pengaruh variabel Ikatan hubungan, Corporate image, Nilai pelanggan, Kualitas hu-

bungan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas dalam satu model sehingga dapat diketahui peran masing-masing variabel dalam menjelaskan loyalitas.

Konsep dari ikatan hubungan di dalam pemasaran hubungan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa bisnis dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan-hubungan pelanggan dengan beberapa ikatan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural yang digunakan untuk membangun hubungan antara nasabah dengan Bank

Corporate image dibentuk dalam suatu pikiran konsumen melalui suatu prosedur, informasi yang diproses dan diorganisir ke dalam maksud atau arti atas dasar kategori yang disimpan Corporate image adalah citra yang mempunyai dua komponen utama yaitu emosional dan fungsional, komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik yang mudah diukur dan komponen emosional dihubungkan dengan dimensi-dimensi psikologi yang dirasakan dan sikap terhadap perusahaan dari Kennedy (1977). Corporate image memiliki 6 indikator yang mempengaruhi persepsi-persepsi pelanggan dikemukakan oleh Nguyen dan Leblanc (1998) yaitu (1) Identitas korporat, (2) Reputasi, (3) Penawaran layanan (4) Lingkungan fisik, (5) Kontak personal dan (6) Akaes layanan.

Selanjutnya Nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen menggunakan produk atau jasa. Pengukuran nilai pelanggan dari Ritamaki, et al. 2006 Sheth et al. 1991 meliputi (1) Nilai fungsional, (2) Nilai Sosial, (3) Nilai Hedonik (4) Nilai emosional, (5) Nilai Epistemik dan (6) Nilai kondisional

Kualitas hubungan dinyatakan sebagai suatu tataan yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang mencerminkan sifat keseluruhan dari hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kualitas hubungan dipandang sebagai satu ke-

seluruhan kebutuhan dari kekuatan hubungan untuk menemukan harapan-harapan yang didasarkan pada sejarah pertemuan-pertemuan atau peristiwa yang sukses dari Smith (1998). Dimensi-dimensi Kualitas hubungan yaitu (1) Kepercayaan hubungan, (2) Kepuasan hubungan dan (3) Komitmen hubungan.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan menjadi faktor penentu kunci hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Henning-Thurau dan Klee, 1997) Parasuraman et al, 1988 dengan model SEVQUAL yaitu 5 dimensi kepuasan pelanggan reliability, assurance, rsponsiveness, tangibles dan empathy. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan nasabah pada satu merek, jasa, toko, pemasok, Loyalitas dari Dick dan Basu (1994) kesetiaan pelanggan dapat dibangun, jasa toko atau pemasok. Tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan Attitudinal dan Behavioural mempunyai empat yaitu (1) Loyalitas kognitif, (2) Loyalitas Afektif, (3) Loyalitas Konatif dan (4) Loyalitas perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan survey sampel terhadap nasabah Tabungan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Pemerintah Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara dan Bank Pembangunan Jateng di Jawa Tengah dengan teknik multistage sampling pada 3 kota terpilih yaitu Kota Semarang, Kota Surakarta dan Kabupaten Cilacap sebanyak 278 nasabah pengambilan responden secara accidental.

Sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin :

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel; N = ukuran populasi; e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Hasan, 2002).

Definisi Operasional dan Pengukuran Penelitian

Variabel Ikatan hubungan yang diukur dengan tiga ikatan yaitu ikatan finansial, ikatan social dan ikatan struktural (Berry dan Parasuraman (1991); Berry, 1995, Pertier dan Westfall, 2000 dan Lin et al, 2000). Variabel Corporate image (Nguyen dan Leblanc , 1998, 2001) diukur dengan enam indikator yaitu identitas korporat, reputasi, penawaran layanan, lingkungan fisik, kontak personal dan akses layanan.

Variabel Nilai pelanggan mempunyai 6 indikator yang terdiri dari nilai manfaat, nilai hedonic, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional (Sheth et al., 1991, Woodruff, 1997 dan Ritamaki et al., 2006)

Variabel Kualitas hubungan terdiri dari 3 indikator, yaitu kepercayaan hubungan, kepuasan hubungan dan Komitmen hubungan (Smith , 1998; De Wulf et al, 2001 dan Beloucif et al, 2004). Variabel Kepuasan pelanggan mempunyai 5 dimensi yaitu reliability, assurance, responsiveness, tangibles dan empathy. Sedangkan Loyalitas pelanggan dioperasionalkan berdasarkan 4 indikator yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas perilaku (Dick dan Basu, 1994).

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 5 jenjang yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5= sangat setuju). Skala pengukuran tersebut digunakan untuk mengukur pendapat responden pada setiap item atau indikator variabel yang diformat dalam bentuk kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Data Outlier

Pemeriksaan terhadap data outliers dilakukan dengan metode Jarak Mahalanobis, jika jarak Mahalanobis signifikan ($p < 0,05$), maka data dikatakan outliers. Mengingat hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai minimum 1 dan 5 , yaitu berada dalam batasan skor yang ditetapkan sehingga data pengamatan yang outliers tersebut tidak dibuang.

Uji Normalitas Data

Pengujian distribusi normalitas multivariate dilakukan dengan menggunakan software AMOS 16 dengan menunjukkan bahwa secara multivariate data tidak berdistribusi normal ($c.r = 48.779$ nilai Z kritis untuk $\alpha = 0,05$ adalah 1,96 jika $c.r > Z$ kritis , maka tidak berdistribusi normal menunjuk pada Dalil Limit Pusat (Limit Central Theorm) bilamana ukuran sampel semakin besar , maka statistic yang diperoleh akan mendekati distribusi normal dalam penelitian ini $n = 278$ dipandang sudah memenuhi Dalil Limit Pusat .

Uji Linieritas Data

Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode Curve Fit yang dilakukan dengan Software SPSS 16.0. Prinsip parsimony, yaitu bila seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau non signifikan berarti model dikatakan linier, kuadratik, kubik, inverse, logarithmic, power, compound, growth dan eksponensial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas konstruk untuk seluruh variable mempunyai skor construct reliability $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas (Hair, *et al.*, 1998).

Pengujian Model Struktural

Hasil Pengujian untuk sampel nasabah Bank Pemerintah si Provinsi Jawa Tengah pada Gambar 1.

Tabel 1. Nilai Unidimensionalitas setiap Variabel-Variabel /Konstruk

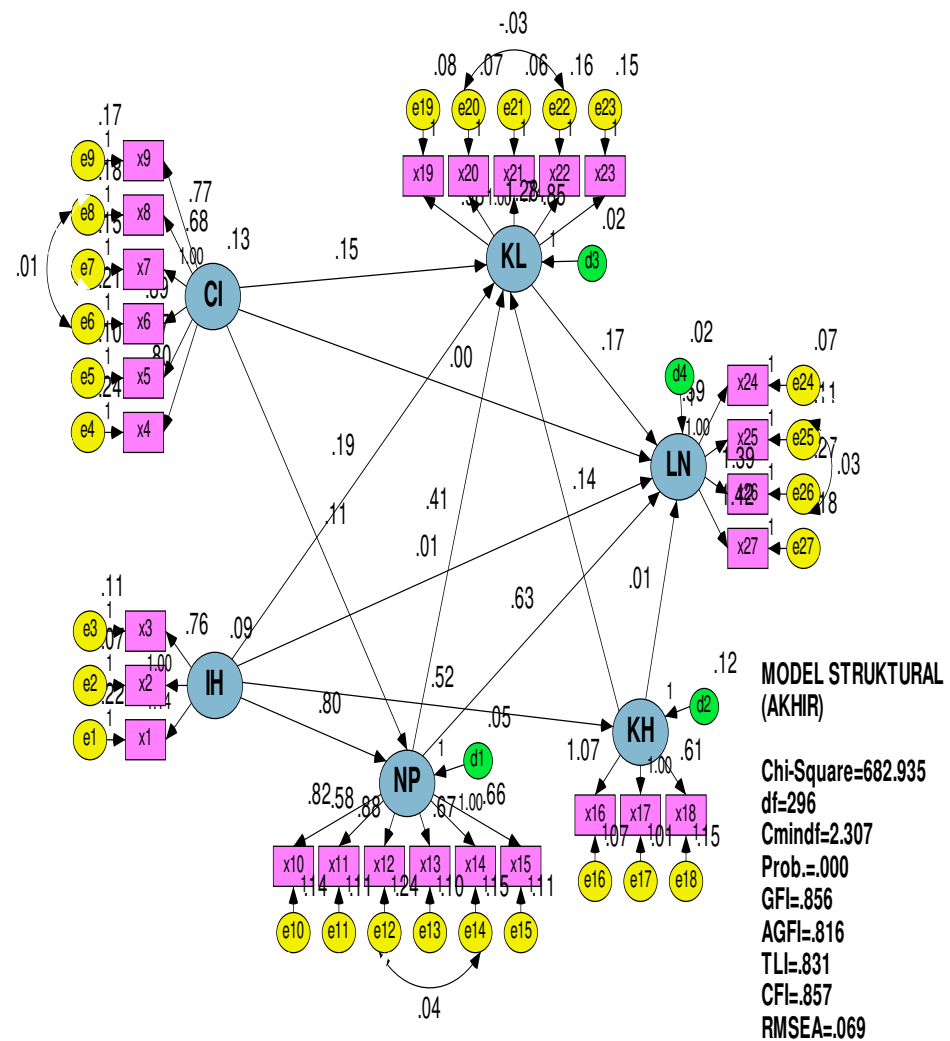
Variabel/Konstruk	GFI
Ikatan Hubungan (IH)	0,702
Corporate Image (CI)	0,785
Nilai Pelanggan (NI)	0,747
Kualitas Hubungan (KH)	0,814
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,763
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,717

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
Chi-Square(X2)	Kecil		
Derajat bebas/df	< 2	2.307	Model baik
Significance Prob	>0,05	0,000	Model baik
GFI	>0,90	0,856	Marginal
AGFI	>0,90	0,816	Marginal
CFI	>0,90	0,857	Marginal
TLI	>0,90	0,831	Marginal
RMSEA	<0,08	0,069	Model baik

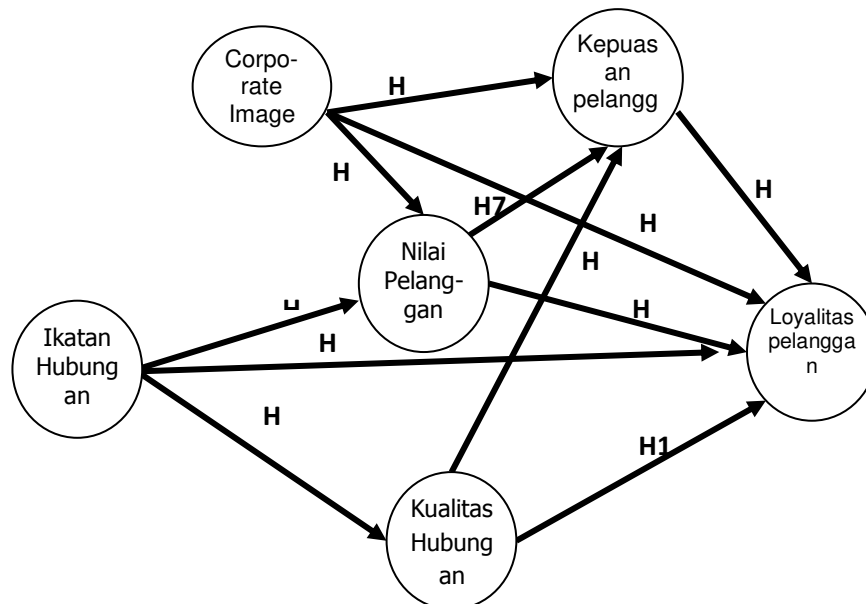
Tabel 3. Estimate Parameter untuk Model yang diajukan

Model	Estimate	SE	CR	P
NP<----- CI	0,05	0,064	0,78	0,435
NP<----- IH	0,806	0,117	6,871	*****
KH< ----- IH	0,508	0,098	5,189	*****
KP <----- CI	0,165	0,044	3,73	*****
KP <----- KH	0,128	0,044	2,902	0,004
KP <----- NP	0,404	0,093	4,35	*****
LP < ----- CI	0,047	0,059	0,796	0,426
LP <----- KH	0,041	0,052	0,786	0,432
LP <----- NP	0,627	0,153	4,085	*****
LP ←----- IH	0,031	0,116	0,265	0,791
LP ←----- KP	0,117	0,184	0,635	0,525



Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur Direct Effect			Koefisien Jalur Indirect Effect		
			Std'ize	P-value	Ket.	Variabel Intervening	Std'ize	Ket.
H ₁	Ikatan Hubungan	Nilai Pelanggan	0.745	0.000	sig**	-	-	-
H ₂	Ikatan Hubungan	Kualitas Hubungan	0.421	0.000	sig**	-	-	-
H ₃	Ikatan Hubungan	Loyalitas pelanggan	0.012	0.925	n.s	Nilai Pelanggan	0.5416	sig
						Kualitas Hubungan	0.008	n.s
						Kepuasan pelanggan	0.0311	n.s
H ₄	Corporate image	Nilai Pelanggan	0.124	0.135	n.s	-	-	-
H ₅	Corporate Image	Kepuasan pelanggan	0.202	0.004	sig**	Nilai Pelanggan	0.0621	n.s
H ₆	Corporate image	Loyalitas pelanggan	0.006	0.930	n.s	Kepuasan pelanggan	0.0327	n.s
						Nilai Pelanggan	0.0901	n.s
H ₇	Nilai Pelanggan	Kepuasan pelanggan	0.501	0.000	sig**	-	-	-
H ₈	Nilai Pelanggan	Loyalitas pelanggan	0.727	0.000	sig**	Kepuasan pelanggan	0.0812	n.s
H ₉	Kualitas Hubungan	Kepuasan pelanggan	0.200	0.002	sig**	-	-	-
H ₁₀	Kualitas Hubungan	Loyalitas pelanggan	0.019	0.766	n.s	Kepuasan pelanggan	0.0324	n.s
H ₁₁	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0.162	0.234	n.s	-	-	-



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Pembahasan Umum

Pengaruh Ikatan hubungan terhadap Nilai pelanggan, Kualitas hubungan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

Ikatan hubungan yang baik antara Bank dengan nasabah sangat penting, ikatan hubungan yang meliputi ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural dapat mempengaruhi nilai pelanggan (Chiu *et al.*, 2005). Nilai pelanggan yang diterima nasabah secara terus menerus akan dapat memberikan kepuasan dan ikatan hubungan berperan penting dalam membangun kualitas hubungan antara Bank dengan nasabah.

Hasil uji hipotesis untuk model Pengaruh Ikatan hubungan terhadap Nilai pelanggan, Kualitas hubungan, Kepuasan

hubungan dan Loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama semakin dipersepsikan tinggi atau baik Ikatan hubungan, maka menjadikan nilai pelanggan nasabah Bank Pemerintah semakin meningkat hipotesis pertama (H1) penelitian ini terbukti.

Ke dua semakin kuat atau baik ikatan hubungan terhadap kualitas hubungan, maka akan diikuti semakin baik pula kualitas hubungan hipotesis kedua (H2) penelitian ini terbukti.

Ke tiga semakin kuat ikatan hubungan nasabah, tidak menunjukkan nasabah semakin loyal kepada Bank Pemerintah. Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini tidak terbukti.

Pengaruh Corporate image terhadap Nilai pelanggan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

Corporate image atau Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang mencerminkan ada di dalam asosiasi-asosiasi dari memori pelanggan (Keller, 1993). Corporate image dibentuk dan dikembangkan pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman yang dapat mempengaruhi Nilai pelanggan yang diberikan Bank kepada nasabah yang merupakan konsekuensi dari atribut penggunaan produk dan jasa (Peter dan Olson, 1996).

Ke empat semakin tinggi Corporate image menurut persepsi nasabah., tidak menunjukkan nilai pelanggan semakin tinggi. Hipotesis keempat (H4) penelitian ini tidak terbukti. Semakin tinggi Corporate image menurut persepsi nasabah, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan kepada Bank Pemerintah. Hipotesis penelitian ini terbukti.

Semakin tinggi corporate image Bank Pemerintah menurut persepsi nasabah, tidak menunjukkan nasabah semakin loyal kepada Bank Pemerintah. Hipotesis penelitian ini tidak terbukti.

Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Sheth et al. 1991 menyatakan bahwa nilai pelanggan meliputi nilai manfaat, nilai social, nilai epistemic, nilai social, nilai emosional dan nilai kondisional sedangkan Ritamaki, et al. 2006 menyatakan nilai pelanggan yaitu nilai manfaat, nilai hedonik dan nilai sosial. Nilai pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan semakin tinggi dimensi nilai yang diperoleh nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Ke tujuh semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh dari Bank Pemerintah yang dipersepsikan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian ini terbukti.

Ke delapan semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh dari Bank

Pemerintah yang dipersepsikan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Hipotesis kedelapan (H8) penelitian ini terbukti.

Pengaruh Kualitas hubungan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

Kualitas hubungan mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan. (Wang *et al.*, 2006) Bitner (1990) pemeliharaan kepuasan dipertimbangkan untuk bertindak sebagai data tahapan yang berhubungan dengan kesetiaan sebab kualitas hubungan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan nasabahnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Chaudhuri dan Holbrook (2001) menemukan satu asosiasi penting antara kepercayaan merek dan niat pembelian adalah kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang akhirnya membentuk komitmen yang berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin kuat Kualitas hubungan yang dipersepsikan nasabah, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh nasabah dari Bank Pemerintah Hipotesis kesembilan (H9) penelitian ini terbukti.

Semakin kuat Kualitas hubungan yang dipersepsikan nasabah, tidak menunjukkan nasabah semakin loyal Hipotesis sepuluh (H10) penelitian ini tidak terbukti.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang dibentuk dan terkenal dalam ilmu pemasaran (Fornell dan Werneldt, 1987, 1988 dan Kotler 1991) bahwa pelanggan adalah yang mampu mengevaluasi capaian jasa, hasil dibandingkan dengan harapan-harapan sebelum dikonsumsi atau pembelian (Oliver, 1980). Loyalitas adalah kesetiaan yang berakar dalam kepuasan pelanggan pihak perusahaan harus mampu dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan hal ini sangat berperan signifikan dalam

hubungan perusahaan dengan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan nasabah tidak menunjukkan nasabah semakin loyal. Hipotesis ini tidak terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variable ikatan hubungan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Pemerintah masih menginginkan ikatan financial dan ikatan social sebagai faktor utama dalam menyimpan dana tabungan Di Bank Pemerintah. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, nilai-nilai yang diperoleh nasabah dari Bank Pemerintah sangat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Nilai – nilai manfaat sebagai pertimbangan dalam menabung dana di Bank Pemerintah. Corporate image atau citra perusahaan juga berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Corporate image, khususnya indikator reputasi memegang peranan penting bagi suatu Bank mengingat Bank adalah tempat menyimpan dana sehingga reputasi ini berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap Bank tersebut. Kualitas hubungan antara Bank dengan nasabah selama ini belum optimal, Kepuasan pelanggan bagi nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran bagi manajemen Bank Pemerintah relevansi ikatan hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat diukur hanya berdasarkan ikatan hubungan, tetapi juga kinerja Bank Pemerintah secara keseluruhan sehingga nasabah tidak berpindah ke Bank lain. Saran bagi nasabah dalam menentukan Bank sebagai tempat untuk menyimpan dana jangka panjang tidak hanya pada ikatan finansial dengan hadiah

hadiah secara ekonomis dan sosial, tetapi yang penting pada ikatan struktural seperti kelembagaan, prosedur-prosedur dan sistem pada Bank tersebut. Saran bagi Pemerintah adalah paket kebijakan yang berhubungan dengan sector perbankan yaitu penjaminan dana nasabah dan mensosialisasikan Lembaga Penjamin Simpanan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen Tor Wallin and Lindestad Bodil. 1997. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and ees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No. 1 , pp 7-23.
- Berry, L.L and Parasuraman,A. 1991 *Marketing services : Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- Chiu Hung Chang, Yi-Ching Hsieh, Yu-Chuan Li, and Monle Lee. 2005. Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research* Vol. 58, pp 1681 – 1689.
- Chadhuri A., M.B. Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance the role a brand loyalty. *Journal of Marketing*, vol.65. No 2, pp 81 – 93.
- Cretu Anca, E. and R. J. Brodie. 2005. The influence of brand image and ompany reputation where manufacturers market to small firm : A customer Value perspective. *Industrial Marketing Management*.
- De Wulf, K., Odeskerken-Shroder, G., D. Lacobucci. 2001. Investments in consumer relationship : A cross country and acroos- industry exploration. *Journal of Marketing*. Vol. 65. No.4, pp 33 – 50.

- Dick A.S dan S. Basu. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academic of Marketing Science*, Vol 22, pp 99 – 113.
- Gronroos Christian. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing : Toward a Paradigm Shift in Marketing., *Management Decesion*, Vol 32.No2., pp 4 – 20.
- Henning-Thurau T; K.P. Gwinner, D.D. Gremier, and M.J. Bitner. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of RelationalBenefit and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Vol.4, No. 2, pp 230 – 247.
- Hsieh, Y.,Chiu, H, and N. Chiang . 2005. Maintaining a committed online customer: A study across search – experience-credence products. *Journal of Retailing*, Vol.8, No.1, pp 75 – 82.
- Kennedy, S.H. 1977. Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No.3, pp 120 – 164.
- Kumadji. S. 2007. Relationship Marketing Dalam Bentuk Kemitraan Usaha antara Pemasok dan Penyalur Pada Koperasi Susu di Propinsi Jawa Timur, Disertasi Program Doktor Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang
- Lantieri Tara. 2008. Variable Relationships in Online Retailing : Cultivating Consumer Satisfaction and Loyalty, *Digital, Pforzheimer Honors College, Honors College These, Pace University*
- Liang Chiung-Ju and Wen-Hung Wang. 2005. Integrative research into the financial services industry in Taiwan : Relationship bonding tactics, *Journal of Financial Services Marketing.*, Vol.10., No. 1, pp 65 – 83.
- Liang Chiung-Ju and Wen-Hung Wang. 2005. Integrative research into the financial services industry in Taiwan : Relationship bonding tactics, *Journal of Financial Services Marketing.*, Vol.10., No. 1, pp 65 – 83.
- Lin Neng Pai, C.M. Weng James and Yi – Ching Hsieh. 2003. Relatonal Bonds and Customer's Trust and Commitment - A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage. *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No 3, pp 103 – 124.
- Macintocsh, G. 2005. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm, *Journal of Service Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp 150 - 159.
- Mustakim. 2007. Pengaruh Program Keanggotaan Garuda Frequent Flyer (GFF) terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya.
- Nguyen Nha and Gasto LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decesions : an investigation in financial service. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp 52 – 65.
- Parasuraman, A. Zelthaml,V.A and L.L. Berry. 1988. SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*.Vol.64.Spring, pp 12 – 40.
- Peltier,J.W and J. Westfall. 2000. Dissecting the HMO-benefit manager relationship: what the measure and why. *Marketing Health Services*, Vol.20.No.2, pp 4 – 13.
- Ritamaki Timo, Antti Kanto, Hannu Kuusela, and Mark T. Spence. 2006. Decomposing the value of depertement store shopping into utilitarian, hedonik and social dimensions. *International Journal of*

- Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, 6 – 24.
- Robert, K., S. Varki dan R. Brodie. 2003. Measuring the quality of relationship in consumer services : An Empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol.37., No.1, pp 169 – 196.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No.1, pp 7 – 24.
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, 8 the ed. Upper Saddle River (New York): Pearson Prentice Hall.
- Shammout , A.B., Michael Polonsky and Michael Edwardson. 2007. Relational Bonds and Loyalty : The Bonds that tie . Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Otago University, 3-5 December, Dunedin, New Zealand
- Shammout , A.B. 2007. Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. Degree of Doctor of Philosophy. School of Hospitality, Tourism and Faculty of Business Marketing and Law Victoria Univesity Melbourne.
- Sheth J.N., B. Newman, and B. Gross. 1991. Why we buy what we buy : a theory consumption values *Journal of Busines Research*, Vol. 22, No. 2 , pp 70 – 159.
- Smith, Brock. 1998. Buyer – Seller Relationships : Bonds, Relationship Management, and Sex – Type., *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15, No 1, pp 76 – 92.
- Williams, J.D., Hans. dan W.J. Qualls. 1998. A conceptual model and study of cross-cultural business relationship. *Journal of Business Research*, Vol .42, No.2. pp 135 143.
- Woodruff, R.B. 1997. The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vl.25.No.2, pp 135-158.
- Yu Yi Thing and Alison Dean. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No. 3, pp 234 - 286.
- Zins Andreas, H. 2001. Relative Attitudes and commitment in customer loyalty models : Some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp 269 – 294.